

Kolumne Mit «Infomercials» und «Advertainment» diskreditierte sich die Branche bislang nur selbst. «Infoganda» hingegen könnte unser gesamtes demokratisches Politsystem ins Wanken bringen.

Explosives Mediengemisch

Kürzlich erhielt ich einen besorgten Brief von der Verkaufsleitung eines angesehenen grossen deutschen Mediums über die immer pestilenzartiger um sich greifende Vermischung redaktioneller Inhalte mit Werbung und PR. Überraschenderweise sorgen sich die kundigen Praktiker kommerzieller Kommunikation nicht nur ums eigene Metier; sie zerbrechen sich auch den Kopf ihrer journalistischen Kollegen. Und das zu Recht, denn die Lage ist in der Tat alarmierend.

Zum einen weisen die Schreiber auf eine technische Entwicklung hin, die bisher selten diskutiert wurde. Mit Hilfe von Festplattenrecordern werden die Fernsehzuschauer bald schon Werbeblöcke nach Belieben ausblenden können. Die Folge werde sein, so die Kollegen, dass sich «die Auftraggeber beziehungsweise deren Agenturen auf das Drehbuchschreiben und die Übernahme der Regiestühle einrichten werden». Wenn Werbung, eingefriedet in Blöcke, nicht mehr zur Kenntnis genommen werde, muss man eben Werbung in die Inhalte selbst einsenken.

Solange es nur darum geht, welche Auto-

marke die Helden der gesendeten Seelendramen fahren, mag einem das ja egal sein. Wenn aber in naher Zukunft auch Reportagen von Sponsoren finanziert werden, geht jegliche Objektivität flöten. Nicht nur die finanziell schwächeren Special-Interest-Kanäle fragen heute schon bei jedem neuen Sendekonzept: «Und wer bezahlt die Filme?»

Wäre es akzeptabel, wenn die Berichterstattung über die Gesundheitsreform von der Pharmaindustrie, Dokumentationsfilme über Windräder von Greenpeace und Reportagen aus Afghanistan von Agenturen des Pentagon finanziert würden? Das aber genau ist die akute Gefahr für die grundlegendste aller publizistischen Ressourcen, genannt Glaubwürdigkeit. Entsprechend geraten auch öffentlich-rechtliche Fernsehsender mit unschöner Regelmässigkeit in den Ruch unlauteren Spon-



sorings in Form von Product Placement und anderen Schleichwerbemethoden.

Dass Auto- und Gastronomiekritiker mit ihren Testobjekten gelegentlich – aber nicht immer – allzu eng verbandelt sind, daran haben wir uns inzwischen leider gewöhnt. Was aber, wenn die allgegenwärtige und stetig wachsende PR-Industrie zunehmend die für Demokratien existenziellen politischen Informationsprozesse

manipuliert? Die amerikanische Agentur Rudder-Finn jedenfalls hat nach eigenen Aussagen propagandistische Glanzleistungen für Bosniens Ex-Präsidenten Iztbegovic erbracht. Auch die serbischen und kroatischen Staatsoberhäupter waren bestens beraten. Und die amerikanische Regierung beschäftigt heute so viele Agenturprofis, dass deren Zahl die der Washingtoner Korrespondenten übersteigt. Was, wenn regierungsnaher Sender (auch) aus Kostengründen bald vor allem die vorgefertigten Videopakete von Agenturen senden? Als «Infoganda» mit erstklassigem Bildmaterial?

Ausserdem schreiben meine Gewährsleute: «Wir machen neuerdings die Erfahrung, dass manche Marketingleiter von deutschen Bluechip-Firmen klassische Werbung für obsolet erklären und von allen Medien unterschiedslos «Kooperation» einfordern.» Soll heissen: Die übliche, bislang auch einigermaßen unschädliche und kaum ersetzbare Finanzierung von Medien über Werbung gerät in Gefahr, den freien Fluss kritischer Kommunikation zu unterdrücken. Wenn dieser Entwicklung nicht schnell und entschlossen Einhalt geboten wird, dann gnade uns der Markt. Denn letztlich werden wohl nur kritische Medienkonsumenten die Korrumpierung der vierten Macht im Staate verhindern können.

> **Peter Glotz** ist Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen und SonntagsBlick-Kolumnist.

>> Medien Schau



Das gewerkschaftsnahe Medienmagazin analysiert und kritisiert die von der Post angestrebte Zentralisierung des Zeitungsvertriebs:

KLARTEXT

«Ein «Hub» in Zürich, einer in Bern, einer im aargauischen Hunzenschwil und einer in Lausanne: So sollen ab 1. August die Tageszeitungen in der Schweiz verteilt werden – wenn es nach der Post geht. Doch die Verhandlungen mit den Verlegern dauern noch an. (...) Mit dieser Reorganisation will man 10 bis 15 Millionen Franken und 130 Stellen einsparen. Eine weitere Folge: Zeitungen, die nicht in der Nähe eines der vier verbleibenden «Hubs» produziert werden, müssen ihren Redaktionsschluss vorziehen. Was aber ist eine Regionalzeitung, die nicht mehr aktuell über abendliche Veranstaltungen oder Wahlergebnisse berichten kann?»

...

Ein wissenschaftlicher Essay beurteilt die Gegenwart und die Zukunft der Zeitung als Geschäftsmodell:

Neue Zürcher Zeitung

«Die Werbewirtschaft wird sich noch stärker an den veränderten Informationsbedürfnissen und Mediennutzungsgehnheiten orientieren. Dabei sind die Voraussetzungen der Zeitungsverlage als optimistisch zu bewerten. Anders als reine Onlineanbieter haben sie hervorragend positionierte Markenprodukte, die sich elektronisch vernetzen und ergänzen lassen. Dieses Potenzial wird heute erst in Ausnahmefällen genutzt. Die Ausweitung der Angebotspalette (...) wird künftig nicht nur als Instrument zur Kundenbindung relevant werden. Zeitungsverlage werden eine Position als Dienstleistungsvermittler aufbauen müssen, um intermediär erfolgreich zu sein. Der Ausbau zum so genannten «Community-Builder» drängt sich förmlich auf. Die Kenntnisse über die eigene Nutzerschaft, die dadurch zu gewinnen sind, gilt es mit entsprechenden Werbekonzepten zu kommerzialisieren.»

...

Ringiers Feiertagspostille kolportiert den neusten Kampagnen-Gag von Spassmacher und -werber Frank Baumann:

SonntagsBlick

«Rote Köpfe statt Alpenglühnen: Der Arosener Tourismusdirektor wirbt mit nackten Busen und schwitzenden Deutschen für seinen Ferienort. (...) In Arosa selbst lösen die von Frank Baumann realisierten Clips alles andere als heimatliche Gefühle aus. Der Rechtsvertreter des Ferienwohnungsvereins bezeichnet die Kampagne als Katastrophe. «Was bitte haben Nudisten mit Arosa zu tun? Haben wir etwa keine schönen Landschaften zu zeigen? Das ist keine Werbung, das ist reine Geldverschwendung.»



Peter Glotz warnt vor den Folgen von «Infoganda».



Gastkommentar Weblogs sind die eierlegenden Wollmilchsäue der Internetpublizistik, findet Nick Lüthi.

Es logt das Geld

Auf Christopher Albrittons Konto lagen vor ein paar Tagen 10 185 Dollar; heute werden es schon einige Greenbacks mehr sein. Das Geld stammt von Spendern, die den früheren AP-Reporter bei seiner unabhängigen Berichterstattung aus dem Irak finanziell unterstützen. Ein stattliches Sümmchen, wenn man bedenkt, dass Albritton seine Recherchen einzig via back-to-iraq.com veröffentlicht – ein jedermann frei zugängliches Onlinejournal. Auch von anderen Webjournalisten wird berichtet, dass Unbekannte ihnen innert Tagen einen neuen Laptop finanzierten. Mit dem boomenden Online-Medienformat Weblog lässt sich also auch Geld verdienen.

Vom Beispiel Albrittons inspiriert, versuchen immer mehr

Weblog-Betreiber, ihr Hobby in bare Münze umzuwandeln. Unübersehbares Indiz sind die PayPal-Buttons auf vielen Weblogs. Der kreditkartenbasierte Bezahl-dienst ermöglicht einen einfachen Geldtransfer. Die technische Machbarkeit alleine lässt den Rubel jedoch nicht rollen. Erst hohe Zugriffszahlen und eine gute publizistische Reputation können einen Spendenfluss allenfalls in Gang setzen.

Dasselbe gilt für Werbeprogramme wie AdSense von Google, die immer öfter in Weblogs eingebettet werden: Erst wenn Textanzeigen angeklickt werden, klingelt die Kasse. Selbst ein Spitzen-Weblog wie Editor:Myself erzielt nach Aussagen seines Betreibers so nur magere fünf Dollar monatlich. Das ist gerade genug, um die

Miete des Platzes auf dem Server zu berappen.

Aus dieser ernüchternden Bilanz darf nun nicht voreilig der Schluss gezogen werden, wonach Weblogs eine antikommerzielle Grundresistenz aufweisen und deren Betreiber höchstens mit milden Gaben rechnen dürfen.

Der Hase läuft anders. Ein Weblog ist primär ein zweckneutrales und Web-gestütztes redaktionelles Softwaresystem. Was sich damit auch kommerziell alles anstellen lässt, ist noch kaum absehbar. Vom gegenwärtigen Boom profitieren als Erste selbstverständlich die Weblog-Provider. Sie entwickeln, betreuen und verkaufen jene Werkzeuge, ohne die nichts läuft. Profitieren können offenbar aber auch jene, die es zurzeit besonders nötig haben.

Weshalb haben sich die Onlinestrategen von Tages-Anzeiger, Die Zeit oder La Repubblica sonst entschieden, Weblogs in die Internetpräsenz ihres Mediums zu integrieren (bei den Italienern sind gleich deren acht!)? Wohl kaum nur, weil es hipp ist. Tatsa-

che ist: Mit diesem Schritt schlagen die genannten Zeitungen zwei Fliegen auf einen Streich. Erstens steigern Weblogs die Attraktivität des publizistischen Angebots: exklusiver Online-Content als Abgrenzung zum omnipräsenten Agenturfutter. Zweitens sind Weblogs untereinander hochgradig vernetzt. Nicht umsonst spricht man von einer eigenen «Blogsphäre». Dort aber wird ungleich wahrscheinlicher auf das Weblog einer Zeitung als auf ihr übriges Onlineangebot verwiesen. Das Weblog fungiert also als eine Art Link-Magnet. Und mehr Links bringt mehr Traffic, und der wiederum höhere Werbeeinnahmen. Aus diesem einleuchtenden Grund wird dem Vernehmen nach bald eine Reihe von Schweizer Zeitungen dem Vorbild des Tages-Anzeigers mit seinem «Korrespondenten-Notebook» folgen und Weblogs auf ihren Websites installieren.

> **Nick Lüthi** ist Redaktor beim eBund und schreibt in den Weblogs bernergazette.ch sowie nick.kaywa.com.